

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РИТЕЙЛЕ

Черненко Д.А.

**Научный руководитель – Стасевич И.П., старший преподаватель
Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Беларусь**

В настоящее время складывается жесткая конкуренция продовольственных ритейлов. Причины, которые влияют на ее усиление, различны: научно-технический и инновационно-маркетинговый прогресс; эффективное использование ноу-хау; использование маркетинговых инструментов и другие. Для выживания на рынке ритейлерам необходимо своевременно анализировать конкурентов и корректировать свою деятельность.

Объектом исследования являлся торговый объект «Green» ООО «Гринрозница» в г.Могилеве, который осуществляет реализацию широкого ассортимента продовольственных товаров и отдельных групп ассортимента непродовольственных товаров. При проведении исследования использованы такие методы, как: анализ, синтез, наблюдение.

Выявлено, что молочную группу товаров приобретают около 80% покупателей. При этом молочная продукция ОАО «Бабушкина крынка» реализуется не так интенсивно, как другие бренды.

Проанализировав цены на молочную продукцию ОАО «Бабушкина крынка» у ближайших конкурентов (торговые объекты «Квартал вкуса» и «Хит»), было сделано предположение, что реализация в торговом объекте «Green» может снижаться из-за высокой цены.

Для повышения конкурентоспособности торгового объекта «Green» решено использовать маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. Они помогают сформировать положительный образ бренда в глазах потенциальных покупателей [1].

Для стимулирования продаж и повышения спроса на молочную продукцию предложено совместно с ОАО «Бабушкина крынка» провести в торговом объекте дегустацию. Дегустация означает опробование продукта и оценку его вкусовых качеств посетителями точек продаж. Конечной целью проведения дегустаций служит не просто знакомство с вкусовыми свойствами продукции, а подталкивание покупателей к совершению дальнейших покупок. Проводиться данная акция должна в субботу и воскресенье с 17:00 до 20:00, так как в данное время наибольший поток покупателей.

Проведение дегустации позволит привлечь новых покупателей и увеличить прибыль, что повысит конкурентоспособность торгового объекта «Green» ООО «Гринрозница» в г.Могилеве.

Список использованных источников

1 Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/marketing-communications>. – Дата доступа: 12.02.2024.